



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ADMIRÁVEL MUF NOVO:**  
**A ATIVAÇÃO DIGITAL DO MUSEU DE FAVELA DO PAVÃO-PAVÃOZINHO**  
**E DO CANTAGALO**

Isis Reis Ferreira

RIO DE JANEIRO  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ADMIRÁVEL MUF NOVO: A ATIVAÇÃO DIGITAL DO MUSEU DE FAVELA DO  
PAVÃO-PAVÃOZINHO E DO CANTAGALO**

Isis Reis Ferreira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Mônica Machado

RIO DE JANEIRO  
2014

**ADMIRÁVEL MUF NOVO: A ATIVAÇÃO DIGITAL DO MUSEU DE FAVELA DO  
PAVÃO-PAVÃOZINHO E DO CANTAGALO**

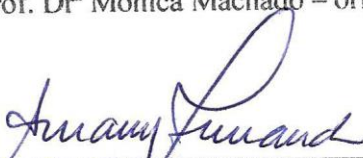
Isis Reis Ferreira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

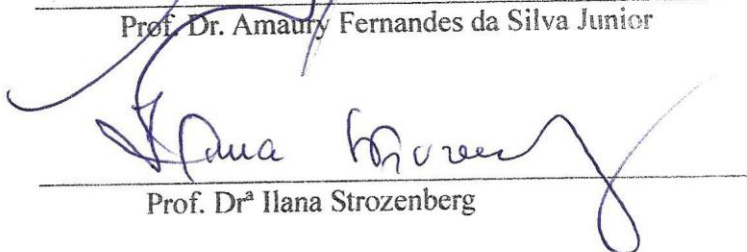
Aprovado por



Prof. Drª Mônica Machado – orientador



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior



Prof. Drª Ilana Strozenberg

Aprovada em:

Grau:

02/06/2014

9.0

RIO DE JANEIRO  
2014

F383

Ferreira, Isis Reis

Admirável MUF novo: a ativação digital do Museu de Favela do Pavão – Pavãozinho e do Cantagalo / Isis Reis Ferreira. 2014.  
45 f.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mônica Machado.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Comunicação de massa. 2. Cultura popular. 3. Museu de Favelas.  
4. Redes sociais. I. Machado, Mônica. II. Universidade Federal do Rio  
de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Alfredo e Monique, e ao meu irmão Gabriel, por todo o amor, cuidado e atenção.

Às amigas Giselle, Marília e Vivian, pelas palavras de apoio e pelos conselhos neste momento tão crucial em minha vida.

À minha orientadora, Mônica Machado, pela dedicação, pelo incentivo e pelo aprendizado proporcionados nestes últimos 4 anos.

A todos os bolsistas com quem tive o prazer de trabalhar no Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada, sobretudo à Amanda e ao Bernardo pela colaboração para a realização deste projeto.

À Rafaela e ao Virgílio, do Museu de Favelas, pela troca e por toda a disponibilidade e presteza na resolução de problemas que encontramos pelo caminho.

Aos amigos do Núcleo de Solidariedade Técnica da UFRJ, pela acolhida neste último ano; em especial, à Camille e à Renata, por compreenderem o momento delicado que é a finalização de um trabalho de conclusão de curso.

FERREIRA, Isis Reis. Admirável MUF novo: a ativação digital do museu de favela do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 45f.

## RESUMO

O objetivo deste projeto prático é a descrição do processo de criação de um hot site e um site para o Museu de Favelas do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo (MUF), bem como a sugestão de um planejamento para a atuação do museu em diferentes redes sociais, a ser feita em conjunto com as peças elaboradas. Para o desenvolvimento deste projeto, realizado em parceria com o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA/UFRJ), investigamos a presença da cultura da convergência no Brasil, a questão da representação das favelas frente à concentração dos meios de comunicação no país e também o contexto do surgimento dos principais museus de favelas no Rio de Janeiro. Desta maneira, analisamos as possibilidades de participação dos diferentes públicos aos quais a instituição se destina no ambiente digital.

**Palavras-chaves:** ativação digital, museus de favelas, cultura da convergência, cultura da participação, redes sociais

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1.</b> Hotsite .....	29
<b>Figura 2.</b> Site atual do MUF.....	31
<b>Figura 3.</b> Projeto do novo site, feito em colaboração com Bernardo Moraes, diretor de arte do LUPA .....	32
<b>Figura 4.</b> Tour virtual do Instituto Ricardo Brennand (área externa do museu).....	34
<b>Figura 5.</b> Página do MUF no Facebook.....	37
<b>Figura 6.</b> Layout para o Twitter do MUF criado por Bernardo Moraes, diretor de arte do LUPA .....	39

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>2. A convergência na Era da Informação .....</b>	<b>11</b>
2.1. A participação política na cultura da convergência .....	13
2.2. A presença da cultura da convergência no atual cenário político brasileiro .....	14
2.3. A reação das favelas à representação da mídia tradicional .....	16
<b>3. Democratizando o patrimônio cultural: a museologia social e os museus de favela .....</b>	<b>20</b>
3.1. Um breve panorama sobre os museus de favela do Rio de Janeiro .....	21
3.2. O Museu de Favela do Pavão-Pavãozinho e Cantagalo (MUF) .....	22
3.3. Muito além do local: a quem mais interessa a iniciativa do MUF .....	24
3.4. O MUF e o LUPA-UFRJ: uma parceria estratégica .....	25
<b>4. Admirável MUF novo: a ativação digital do Museu de Favela .....</b>	<b>28</b>
4.1. Hotsite .....	28
4.2. Site .....	30
4.3. Redes .....	34
4.3.1. Facebook .....	36
4.3.2. Twitter .....	38
4.3.3. Instagram .....	40
4.3.4. YouTube .....	40
4.3.5. Issuu .....	41
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>42</b>
<b>6. Referências .....</b>	<b>44</b>



## 1. Introdução

Este projeto prático tem por fim descrever o processo de criação de um *hotsite* e um *site* para o Museu de Favela do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo (MUF) e indicar um planejamento da atuação da instituição em diferentes redes sociais, de forma a contribuir para o fortalecimento da presença do museu no ambiente digital e incentivar a participação de seu público na construção dos registros da memória local.

Para o desenvolvimento deste trabalho, houve, em um primeiro momento, a necessidade da realização de uma pesquisa bibliográfica em torno do conceito de convergência, utilizado por Henry Jenkins (2008), para se pensar na questão da interação de diferentes meios e a mudança que isto pressupõe em nossa cultura, investigando que horizontes se traçam no sentido da participação política na internet.

Deste modo, buscou-se traçar um panorama das manifestações de junho do ano passado, as chamadas Jornadas de Junho, articuladas e amplamente discutidas nas redes sociais, e da repercussão de uma chacina ocorrida no mesmo período na favela da Maré, no Rio de Janeiro. Enquanto muitos de nós nos chocávamos com os registros da violência policial contra os que protestavam nas principais avenidas do Rio de Janeiro, a realidade da repressão policial nas favelas também vinha sendo desvelada e cada vez mais comentada, sobretudo por moradores, ativistas de direitos humanos, grupos comunitários, advogados e acadêmicos.

Por isto, tornou-se necessário discutir também a questão da concentração das mídias no país e da representação das favelas frente a este cenário. Se a internet proporciona a possibilidade da construção de novos discursos, por outro lado grandes empresas de mídia buscam disputar as versões dos fatos que se desenrolam em nosso cotidiano. É nesse sentido que ativistas comunitários entendem que o discurso engendra um lugar político, o que poderia explicar a criação do Museu de Favela, fundado por dezesseis pessoas, treze delas moradoras das favelas do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo.

Em um segundo momento, fez-se uma pesquisa bibliográfica sobre o MUF e constatou-se que seu surgimento, bem como o de outros museus localizados em favelas no Rio de Janeiro, segundo Nakano e Jorente (2013) está associado à ascensão da ideia da Nova Museologia, que estabelece um novo paradigma para os museus, pregando uma abordagem multidisciplinar e

priorizando a relação entre os seres humanos, meio ambiente e cultura, estando a serviço de comunidades específicas e atuando em prol de seu desenvolvimento cultural, social e econômico, dentre outros.

Diferentemente dos outros museus localizados nas favelas do Rio de Janeiro, entretanto, o MUF surge de uma iniciativa dos próprios moradores, tendo como público os moradores das favelas onde se localiza e também visitantes de outros países, sobretudo museólogos ligados à Nova Museologia, mas também turistas que se propõem a fazer o favela *tour* pelo Museu, que engloba 3 portais de acesso e 27 obras de artistas locais pintadas nas fachadas de casas de moradores, retratando a memória e a cultura local, além das mais de cinco mil casas que compõem a favela e as vistas de alguns dos principais cartões-postais do Rio de Janeiro.

É importante ressaltar que este trabalho foi desenvolvido em parceria com o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA), projeto de extensão da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, surgindo a partir da participação da professora Mônica Machado, uma das coordenadoras do laboratório, no Projeto Rio Geração Consciente durante o ano de 2012. O projeto possibilitou à Mônica atuar nas favelas do Cantagalo, no Pavão, no Pavãozinho, em Manguinhos e na Maré, e lecionar no MUF, o que permitiu que a instituição conhecesse o trabalho do laboratório universitário.

A partir deste contato, foi possível desenvolver uma parceria cujo objetivo é a elaboração conjunta de uma política de comunicação para o fortalecimento da imagem do museu, tanto para o público externo quanto para os moradores locais. Para isso, o LUPA reformulou a identidade visual do museu e produziu diversas peças impressas, como informativos, cartazes e *folders*. Também vem elaborando o *layout* das peças digitais e promovendo oficinas para a troca de experiências e aprendizados em ativação digital com os gestores do MUF.

A parte final deste trabalho refere-se, principalmente, à proposta conceitual da criação do *hotsite* e do *site* da instituição, bem como a uma breve seleção de possíveis redes sociais que poderiam ser utilizadas pelo museu para atingir seu público-alvo e ampliar a participação de seus voluntários. Para a realização desta tarefa, adotou-se o conceito da cultura da participação proposto por Shirky (2010), além de pesquisas que pudessem revelar a relevância destas redes junto ao público do museu.

## 2. A convergência na Era da Informação

Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999), desde o terço final do século XX, estamos experimentando uma revolução da tecnologia da informação. Este termo, *grosso modo*, diz respeito principalmente ao processo de remodelação das bases materiais da sociedade por meio das tecnologias da informação que, em um curto período de tempo, foram facilitadoras de uma série de transformações na economia mundial (hoje globalizada), no papel dos Estados, na sociedade e em suas manifestações culturais. O cerne destas transformações, no entanto, diferentemente de revoluções anteriores, refere-se “às tecnologias da informação, processamento e comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 68). Estamos, como sugerem alguns acadêmicos, na Era da Informação.

No campo da comunicação, as primeiras teorias que esboçaram os efeitos dessa revolução da tecnologia da informação afirmavam que uma revolução digital estava em curso (JENKINS, 2009), como alegou, em certo momento, o pesquisador Nicholas Negroponte:

Bem, jornal, "newspaper" em inglês, tem a palavra "papel" embutida. O que vai desaparecer é o papel, não as notícias. E a divulgação das notícias se dará de outras formas, sem árvores mortas. A divulgação será de muitas formas diferentes. Será em coisas parecidas com papel, mas que serão eletrônicas. Será por outros meios de comunicação, áudio ou vídeo. Várias formas diferentes de divulgar notícias. E uma vez difundida eletronicamente, você poderá personalizar, filtrar, fazer coisas que não podia fazer antes. Não vai acontecer de os jornais acabarem e outra coisa surgir no lugar deles. Aqueles que publicam os jornais divulgarão as notícias de forma variada. E, por enquanto, nos próximos três ou quatro anos, o modo mais econômico pode ser ainda o papel. Ele dominará esse curto período. Mas, em algum tempo, acabará havendo outras formas. Eu recebo muito poucas notícias por meio de papel. Na minha vida quase não há papéis, quase não leio papéis. Admito que é algo propositado, disciplinado. Mas eu vejo tudo caminhando para essa direção. (NEGROPONTE, 2000).

Porém, os que se opõem, hoje, à adoção da revolução digital como um paradigma cultural, como Henry Jenkins (2009) fazem a crítica de que a internet, a telefonia celular e as mídias de comunicação mais recentes não fizeram com que as mais antigas desaparecessem. Com a chamada bolha da internet, ou bolha pontocom, causada principalmente pela especulação financeira excessiva em torno de companhias de tecnologia da informação e da comunicação, a teoria da revolução digital no âmbito da comunicação passou a perder força.

Com isto, há a ascensão do paradigma da cultura da convergência:

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. (JENKINS, 2009, p. 32-33)

Segundo Jenkins, talvez o mais popular propositor da teoria da cultura da convergência, os meios antigos estão sendo forçados a conviver com os emergentes e tem sido assim ao longo da história. Neste processo, no entanto, as funções e o status dos antigos meios de comunicação vão sendo constantemente transformados pela coexistência com os novos meios, ocasionando diversas mudanças nas maneiras de se produzir e se consumir mídia. Observamos, atualmente, que o *hardware* está divergindo: celulares, *tablets*, leitores de *e-book* e centenas de outros *gadgets* têm usos extremamente específicos, embora em muitos deles existam as mesmas funções. No entanto, utilizamos esses aparelhos, hoje em dia, basicamente para acessar o mesmo conteúdo, que está convergindo, isto é, a cada dia se adaptando para ser acessado por meio de múltiplas plataformas midiáticas.

A convergência dos meios, argumenta Jenkins, não pode ser percebida apenas como um paradigma de mercado. Isto porque a cultura que surge desta convergência tem alterando profundamente a forma como cada um de nós produz e consome mídia, sendo notada a existência de uma convergência no campo alternativo também. Enquanto, por um lado, empresas de mídia produzem cada vez mais conteúdo e buscam cada vez mais canais para distribuí-lo, aumentando suas oportunidades de lucros em prol da ampliação de seus mercados, por outro, os consumidores têm utilizado as novas tecnologias para controlar melhor o fluxo de mídia aos quais têm acesso e também como forma de interagir com outros consumidores. Nesse novo ambiente de mídia, existe a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos, que por sua vez inspira os consumidores a participar mais plenamente do campo cultural.

## **2.1. A participação política na cultura da convergência**

Por meio da convergência das mídias, relata Jenkins (2009), é possível observar a presença de uma cultura participativa. Esta noção vai na contramão de ideias mais antigas que postulavam uma suposta passividade por parte dos espectadores, sendo também compartilhada por outros autores:

Os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de se esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal. Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa. (SHIRKY, 2010, p. 18)

Hoje, o consumidor de mídia também pode produzi-la, embora entre consumo e produção haja diferenças. Entretanto, as barreiras que separavam produtores e consumidores de mídia não são mais tão sólidas, já que na cultura da convergência todos são “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30). Ainda que nem todos os participantes tenham o mesmo poder (por exemplo, corporações têm mais poder do que indivíduos isolados) ou as mesmas habilidades para participar dessa cultura, a convergência ocorre no cérebro de consumidores individuais, que utilizam a fragmentação de informações do fluxo midiático para construir suas mitologias pessoais e reinterpretar o mundo ao seu redor, impactando, portanto, suas interações sociais.

Jenkins utiliza alguns conceitos popularizados por Pierre Lévy, tais como inteligência coletiva, conhecimento compartilhado e comunidades do conhecimento, para explicar como a participação se manifesta na cultura da convergência. Segundo Lévy, a internet permite que comunidades de conhecimento sejam formadas em torno de interesses intelectuais mútuos. Nestas comunidades, existem informações que o grupo inteiro conhece e tem como verdadeiras – o chamado conhecimento compartilhado –, e informações retidas num âmbito individual por membros do grupo – o que ficou sendo conhecido como inteligência coletiva. Ela seria, então, a “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (JENKINS, 2009, p. 56) a partir do conhecimento compartilhado,

permitindo que uma solução que não pode ser achada individualmente seja encontrada coletivamente. Em um primeiro momento, afirma Jenkins, as pessoas utilizam a inteligência coletiva aliada à convergência midiática para fins recreativos, mas gradativamente estão passando a utilizar esta combinação para fins políticos, como uma alternativa ao poder da mídia tradicional.

No entanto, embora as novas tecnologias tenham permitido a redução dos custos de produção e distribuição de conteúdo e isto esteja possibilitando uma maior possibilidade de participação dos consumidores na produção da própria cultura, do lado do mercado está havendo uma concentração cada vez maior dos meios de comunicação comerciais, com o fortalecimento crescente de grandes conglomerados.

As poucas barreiras existentes para se entrar na web facilitam o acesso a ideias inovadoras e até revolucionárias, pelo menos entre o crescente segmento da população com acesso a um computador. Os que são silenciados pelas mídias corporativas têm sido os primeiros a transformar o computador em uma gráfica. Essa oportunidade tem beneficiado outros, sejam revolucionários, reacionários ou racistas. Também tem provocado medo nos corações dos velhos intermediários e seus aliados. (JENKINS, 2009, p. 290)

Setores de produtores das mídias antigas e novas disputam, cada vez mais, as versões dos fatos que se desenrolam no nosso cotidiano.

## **2.2. A presença da cultura da convergência no atual cenário político brasileiro**

Embora no Brasil seja difícil falar de poucas barreiras existentes para se entrar na web, principalmente devido à desigualdade social, que afasta as classes mais baixas da pirâmide econômica da opção de contratação de serviços particulares fornecidos pelas operadoras de telecomunicações ou da aquisição de dispositivos que permitam o acesso à internet<sup>1</sup>, o que se

---

1 Segundo a pesquisa “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo”, feita pela Secretaria Nacional de Comunicação, a internet é o meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros. No entanto, apenas 47% dos entrevistados afirmou possuir internet em casa. Ao cruzarem os dados de acesso e renda, verificou-se que entre os respondentes que possuíam a renda familiar acima de 5 salários mínimos, 78% tinham acesso à rede em casa. Entre os entrevistados cuja renda familiar era de até um salário mínimo, apenas 18% possuíam internet em casa. Disponível em <http://www.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>. Acessado em 14 de abril de 2014.

percebe é que alguns cidadãos que de fato têm acesso à rede mostram descontentamento com o poder político estabelecido. Este descontentamento se evidencia por meio de diferentes discursos e pôde ser observado, de certa forma, durante as manifestações ocorridas em junho e julho de 2013, as chamadas Jornadas de Junho, cujas mobilizações foram feitas principalmente por meio das redes sociais<sup>2</sup>.

Ao tentar compreender a lógica das manifestações nesse período, o sociólogo Laymert Garcia dos Santos descreveu uma certa esquizofrenia, que poderíamos sugerir que ocorreu em parte devido à presença da convergência midiática. Enquanto as redes foram utilizadas principalmente para mobilizar os participantes das manifestações, a mídia tradicional buscava conferir um tom mais conservador às vozes nas manifestações:

Chamei de esquizofrênico por isso. De um lado, você tem as reivindicações de esquerda, por direitos, mas ao mesmo tempo com uma linguagem mista e que permitiu, inclusive, uma tentativa de recuperação das jornadas pela direita. Para mim, essa esquizofrenia se duplicava na relação entre novas tecnologias e velhas mídias, porque mostrava a permeabilidade dos jovens à mídia tradicional e à oposição programática que essa mídia tradicional tem com relação aos governos de esquerda. Ela [mídia tradicional] é francamente reacionária e francamente conservadora, considero que se trata praticamente um partido organizado. Por outro lado, há uma utilização das novas tecnologias de uma maneira muito contemporânea e de certo modo bem generosa, de esquerda, mas também misturada com essa coisa de redes sociais. Apesar de saber utilizar muito bem essa mídia para se mobilizar, a juventude não a usava para se informar. (GARCIA DOS SANTOS, 2013)

Nas Jornadas de Junho, a mídia tradicional e as novas mídias disputaram os discursos relativos a um momento histórico do país, e foi possível observar amplamente o impacto cultural da convergência de mídias nas discussões políticas que se faziam naquele momento. As matérias veiculadas em canais de televisão, fechados ou abertos, muitas vezes estavam presentes na internet, assim como os editoriais dos jornais impressos também se encontravam disponíveis em versão digital, práticas já comuns da mídia corporativa. Além disso, canais e sites da própria mídia corporativa por vezes exibiam vídeos feitos por manifestantes, principalmente os que mostravam os excessos policiais, embora em uma frequência não tão grande. Aqueles que participaram das manifestações muitas vezes produziam seus próprios

---

2 Ver a publicação Jornadas de Junho: repercussões e leituras. Disponível em <http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Jornadas%20de%20Junho%20-%20Repercuss%C3%B5es%20e%20Leituras.pdf>. Acessado em 02 de abril de 2014.

relatos, às vezes com o link de uma notícia veiculada pela mídia comercial, para que o contraste de informações permitisse uma visão mais crítica do discurso que estava sendo construído pela mídia tradicional.

No entanto, quase uma semana após essas manifestações mais numerosas, ocorridas em 17 e 20 de junho, a favela da Maré, no Rio de Janeiro, foi palco de uma operação do Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope) da Polícia Militar. No dia 24 de junho, segundo a polícia, um grupo não identificado conduziu uma série de assaltos à mão armada na Avenida Brasil, escapando para o território da Maré. Como forma de reação, o Bope iniciou uma operação que teve como resultado a morte de dez pessoas, entre elas nove moradores, e dezenas de feridos. Enquanto setores da classe média e membros da própria mídia repercutiam pela primeira vez os excessos da violência policial nos protestos, moradores de favelas, ativistas de direitos humanos, grupos comunitários, advogados e acadêmicos utilizavam as redes sociais para dar mais visibilidade à chacina que aconteceu na Maré. Por meio de textos, fotos e vídeos, a mensagem de que “na favela, a bala não é de borracha” era transmitida e repercutida até mesmo pela mídia tradicional<sup>3</sup>, tornando mais evidentes as diferenças de tratamento que polícia e setores da própria mídia corporativa<sup>4</sup> destinam aos moradores de favelas. Uma semana após as manifestações da Jornada de Junho, um ato ecumênico reuniu cerca de 5.000 pessoas para homenagear as vítimas da Maré e protestar contra a violência do Estado<sup>5</sup>.

### **2.3. A reação das favelas à representação da mídia tradicional**

Podemos observar, no Brasil, uma crescente concentração dos meios de comunicação tradicionais. Na década de 1990, estimava-se que nove famílias detinham o oligopólio da comunicação social no Brasil. No entanto, segundo o estudo “Oligopólio no Brasil: um país

---

3 Ver <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,as-balas-aqui-nao-sao-de-borracha-aqui-e-fuzil,1047054,0.htm>. Acessado em 03 de abril de 2014.

4 Ver o artigo “Fuzil no centro da cidade não, mas na favela sim?!”, do Observatório de Favelas. Disponível em <http://observatoriodefavelas.org.br/noticias-analises/fuzil-no-centro-da-cidade-nao-mas-na-favela-sim/>. Acessado em 04 de abril de 2014.

5 Ver o artigo “Chacina nunca mais: ato ecumênico da Maré reúne 5000 na Avenida Brasil”, do Observatório de Favelas. Disponível em <http://observatoriodefavelas.org.br/noticias-analises/chacina-nunca-mais-ato-ecumenico-da-mare-reune-5000-na-avenida-brasil/>. Acessado em 04 de abril de 2014.



de poucos”<sup>6</sup>, já em 2002 apenas seis famílias eram responsáveis por 668 veículos de comunicação em todo o país: 309 canais de televisão, 308 canais de rádio e 50 jornais diários. Estas famílias controlam as redes privadas nacionais de TV aberta e seus 138 grupos regionais afiliados.

Ainda segundo este estudo, a Rede Globo, propriedade da família Marinho, representa o maior conglomerado midiático nacional, contando com 223 veículos próprios ou afiliados, 33,4% do total de veículos ligados às redes privadas nacionais de TV e controlando o maior número de veículos em todas as modalidades de mídia. A Rede Globo lidera os índices de audiência em quase todos os horários e recebe cerca de 80% de toda a verba publicitária destinada às redes de TV aberta. Embora seja comum utilizar o termo “oligopólio” para se referir à situação da comunicação social no Brasil, segundo um artigo da Agência Carta Maior, uma pesquisa encomendada pela própria Rede Globo, no ano de 2005, constatou que cerca de 80% da população do país não tem outra fonte de informação senão a própria emissora<sup>7</sup>, configurando uma espécie de monopólio de público.

Estes dados, de certa forma, corroboram a visão de Jenkins, que enxerga a tendência da concentração das mídias corporativas como um processo paralelo ao crescimento do acesso às novas mídias. Segundo Ithiel de Sola Pool, um dos autores em quem Jenkins se inspirou para propor sua teoria da cultura da convergência:

Fomenta-se a liberdade quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, como são as impressoras ou os microcomputadores. O controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos, como nas grandes redes. (POOL *apud* JENKINS, 2009, p. 38)

De acordo com a publicação *Mídia e Favela*, do Observatório de Favelas, a concentração dessas mídias desencadeia consequências que podem ser notadas concretamente por parcelas da população, como por exemplo, na representação midiática das favelas e de espaços populares, que são constantemente associados ao fenômeno da violência nos grandes centros urbanos. Esta associação faz com que a sociedade passe a naturalizar a violência

---

6 Disponível em <http://donosdamidia.com.br/media/documentos/RelatorioIsrael.pdf>. Acessado em 11 de abril de 2014.

7 “Globo comemora seu monopólio. Tudo a ver com o Brasil?”. Disponível em <http://www.piratininga.org.br/artigos/2005/67/cartamaior-globo-monopolio.html>. Acessado em 11 de abril de 2014.

cometida contra moradores de favelas, culpando-os ainda que eles sejam as vítimas de crimes. Parte da naturalização de formas de violência contra esses indivíduos também está na percepção de que a morte de moradores que residem em áreas mais nobres da cidade são merecedoras de mais repercussão midiática e de atenção do público do que os moradores da favela ou da periferia.

O que ocorre com as favelas, espaços populares e seus habitantes também é reflexo de um acúmulo histórico de processos de violência simbólica envolvendo invisibilização, estigmatização, exotização ou combinações das alternativas anteriores. Tal modalidade de violência tende a se perpetuar, agravada por problemas como o subdesenvolvimento de iniciativas de comunicação popular alternativa (voltadas para estes locais ou neles situadas), além da grande concentração dos meios de massa nas mãos de pequenos grupos e/ou famílias – hoje, dois dos maiores entraves para a democratização da comunicação. (Mídia e Favela, disponível em [http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Midia-e-favela\\_publicacao.pdf](http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Midia-e-favela_publicacao.pdf). Acesso em 11 abr. 2014)

Enquanto não existirem leis que permitam a democratização da comunicação no Brasil, atualmente a internet pode ser considerada uma ferramenta alternativa à democratização governamental, permitindo a construção de um discurso que melhor represente os moradores de favelas e desconstruindo o imaginário de setores da população que associam a favela ao tráfico de drogas e/ou à violência urbana. Paiva e Sodré (2003, p. 6) afirmam que há um consenso entre ativistas comunitários de que “a produção de discursos, a criação de narrativas e montagem de mensagens funcionais engendra um lugar político”.

Pode-se inferir que é por meio deste consenso que alguns moradores de favelas passam a se organizar em prol das organizações de caráter comunitário, que buscam valorizar a diversidade cultural dos territórios nas quais estão inseridas, também produzindo discursos e criando narrativas, como é o caso do Museu de Favela do Pavão-Pavãozinho, abordado no segundo subitem do capítulo a seguir. A internet torna-se, então, uma ferramenta que vai muito além da mera divulgação da existência destas organizações. Por meio de *sites* e principalmente das redes sociais, a *web* permite a ampliação do diálogo entre organizações e os diferentes públicos aos quais elas se destinam e uma participação maior daqueles que se interessam pelas ações dessas organizações, como poderemos observar no terceiro capítulo deste projeto. Na cultura da convergência, sabemos que discursos alternativos à mídia

tradicional normalmente circulam em canais mais livres para serem propagados por outros meios de comunicação, e têm o potencial de influenciar mudanças não apenas no âmbito cultural, mas também no político.

### 3. Democratizando o patrimônio cultural: a museologia social e os museus de favela

Segundo Nakano e Jorente (2013), o surgimento dos museus de favela, no Brasil, está associado ao contexto do fortalecimento da chamada Nova Museologia, que estabelece um novo paradigma para os museus: a) uma abordagem multidisciplinar, englobando a história da arte, a arqueologia e as ciências naturais e priorizando a relação entre os seres humanos, meio ambiente e cultura; b) estar a serviço de uma comunidade específica e atuar no desenvolvimento cultural, social e econômico desta comunidade; e c) ser todo o território de uma comunidade, definido dentro de suas entidades geográficas, política, econômica e cultural.

De acordo com as autoras, a Nova Museologia, ou museologia social, “reforçou as críticas aos antigos discursos históricos e oficiais que glorificavam apenas o imaginário nacional-popular da era Vargas” (NAKANO E JORENTE, 2013, p. 242) durante as décadas de 1980 e 1990. Neste período, acrescentam, experimentou-se no país o crescimento do número de museus públicos e privados.

As pesquisadoras argumentam que na década de 2000, com a presidência de Luis Inácio Lula da Silva, o setor cultural passou a gozar de maior força política e de mais recursos econômicos, e diversos programas governamentais foram criados com o intuito de promover e apoiar a valorização da diversidade étnica e a democratização do acesso ao patrimônio cultural pelos antigos Ministros da Cultura Gilberto Gil e Juca Ferreira. Por meio destes programas, houve um incentivo do acesso à cultura para segmentos sociais que tradicionalmente eram mais excluídos, permitindo, assim, o financiamento de projetos em bairros periféricos e de museus de favelas, estabelecidos como iniciativas *bottom-up*, isto é, iniciativas que originalmente surgem na própria comunidade e posteriormente recebem apoio de instâncias maiores, como o governo:

[...] os museus que emergem de esforços da comunidade trazem para suas coleções os valores das pessoas que vivem nestes territórios e, portanto, garantem a história dessas comunidades. Museus de todo o mundo têm experimentado um crescimento exponencial de iniciativas comunitárias *bottom up*, que é parte de um processo de democratização de tecnologias e narrativas de museus, e constitui o fenômeno denominado de Nova Museologia. (NAKANO E JORENTE, 2013, p. 243)

As autoras destacam que atualmente os museus têm como função principal ser instrumento de "desenvolvimento social e cultural para estar a serviço de uma sociedade democrática". Em museus territoriais não há a prevalência de uma cultura sobre outra, pelo contrário, todas as culturas existentes no território devem possuir igualdade em termos de prioridades, direitos, valores e possibilidades de serem preservadas e divulgadas.

### **3.1. Um breve panorama sobre os museus de favela do Rio de Janeiro**

Ainda segundo Nakano e Jorente (2013), o Ministério da Cultura, nas gestões de Gilberto Gil e Juca Ferreira, permitiu que iniciativas *bottom-up* se estabelecessem, mas os exemplos anteriores de museus de favelas no Rio de Janeiro são modelos essencialmente *top-down*, isto é, pensados por instâncias governamentais para as comunidades, sem necessariamente partir da vontade de seus habitantes. Entre os exemplos contemplados pelas pesquisadoras estão a criação do Museu da Limpeza Urbana - Casa de Banhos Dom João VI, na favela do Caju, e a instituição do primeiro museu de favela ao ar livre, no Morro da Providência.

Inaugurado em 1996, o Museu da Limpeza Urbana - Casa de Banhos Dom João VI foi restaurado pela Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb) e desde então é administrado por esta empresa<sup>8</sup>. A propriedade no qual se encontra é tombada desde 1936 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Já o Museu a Céu Aberto do Morro da Providência foi inaugurado em 2005, fazendo parte do projeto da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro para a revitalização da zona portuária carioca. De acordo com Menezes (2008), foi considerado pela então Prefeitura do Rio de Janeiro como o primeiro museu de favela da cidade do Rio de Janeiro:

Foi a partir da aposta na capacidade do lugar de disponibilizar ao mesmo tempo o generalizável (a Providência como “genérico de origem” das demais favelas cariocas) e a diferença (apreensível no contraste visual que a favela estabelece com o asfalto) que surgiu no início dos anos 2000 a idéia da Prefeitura do Rio de Janeiro de converter a Providência em um museu e em uma atração turística da cidade. A idéia não era fazer um prédio convencional e rotulá-lo como “museu da favela”, mas transformar a própria favela – ou, pelo menos, parte dela – em um museu. (MENEZES, 2008, p. 1)

---

8 Ver: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Casa\\_de\\_Banho\\_de\\_Dom\\_Jo%C3%A3o\\_VI](http://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Banho_de_Dom_Jo%C3%A3o_VI). Acessado em 20 abr. 2014.

Aproximadamente um ano depois, em maio de 2006, houve a inauguração do Museu da Maré, pensado a partir dos desejos da população deste território, e contando desde seu início com recursos oriundos do Programa Cultura Viva – Pontos de Cultura do Governo Federal. Segundo Chagas e Abreu (2007), o Museu da Maré recebeu grande destaque da imprensa, sendo muitas vezes considerado por esta como o primeiro museu de favela. Na opinião dos autores, este destaque é devido à percepção de que o Museu da Maré não representa apenas um museu de favela, mas a primeira iniciativa de museu situada numa mega-favela, tratando de temas locais e universais, e contando com a mediação de uma organização não-governamental e com o apoio do Ministério da Cultura.

O Museu da Maré desafia a lógica da acumulação de bens culturais e da valorização das narrativas monumentais, na medida em que afirma como seu núcleo de interesse principal não a ação preservacionista, mas a vida social dos moradores da Maré e os processos de comunicação para dentro e para fora da favela. Parte do acervo iconográfico ali reunido, por exemplo, é composta por cópias de outros acervos espalhados pela cidade do Rio de Janeiro. Neste caso, a originalidade reside não no acervo, mas no recorte estabelecido e na quantidade de material colhido. Hoje, o Museu da Maré é uma das principais fontes de estudos sobre a memória e a história da favela e o seu acervo, reunindo mais de três mil e duzentos itens, é composto por mapas, vídeos, fotografias, recortes de jornais e outros documentos textuais, objetos pessoais, objetos de uso doméstico, alfaías de faina, alfaías religiosas e brinquedos. (CHAGAS E ABREU, 2007, p. 4).

Ainda segundo os autores, o Museu da Maré, enquanto ferramenta de comunicação e trabalho, reforça a construção da favela como "lugar de cultura, de memória, de poética, de trabalho e não apenas como território privilegiado da bala perdida ou teatro de guerra onde policiais enfrentam bandidos e bandidos enfrentam policiais" (CHAGAS E ABREU, 2007, p. 4). Além disso, ele seria responsável por realçar percepções positivas tanto em relação aos museus, percebidos por vezes como dispositivos de interesse exclusivo das elites econômicas, quanto em relação às favelas, muitas vezes associadas à violência e à miséria.

### **3.2. O Museu de Favela do Pavão-Pavãozinho e Cantagalo (MUF)**

O Museu de Favela do Pavão-Pavãozinho e Cantagalo (MUF) é a primeira iniciativa

genuína de museu *bottom-up* no Rio de Janeiro, conforme observaram Nakano e Jorente (2013). Fundado em 2008 por um grupo de 16 pessoas, sendo 13 delas moradoras locais, esta organização não-governamental comunitária tem como missão institucional converter os territórios do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo em monumento turístico carioca da “história de formação de favelas, das origens culturais do samba, da cultura do migrante nordestino, da cultura negra, de artes visuais e dança”. Trata-se de um plano museológico experimental, sem um modelo de inspiração propriamente dito. O conceito é ser um museu territorial vivo, que considera seus 20 mil habitantes e seus diferentes olhares sobre a história do Rio de Janeiro como a principal parte integrante de seu acervo, enfatizando as questões da libertação e da afirmação cultural comunitária.

O museu territorial integral de cultura de favela, talvez, o primeiro no mundo, tem dois modelos de acervos: exposições permanentes instaladas nas galerias, casas ou circuitos de visitação do museu a céu aberto (como na proposta do Circuito Casas Telas) e exposições temporárias (oficinas, festivais, intercâmbios em modo de eventos). Trabalha com a ideia de um museu vivo. Os circuitos também têm importante viés político porque dinamizam a região da favela com visitação e o MUFTUR (agência de negócios turísticos-culturais do MUF) colabora para que a comunidade produza ações de gastronomia, oficinas culturais, performances musicais e dança no contexto dos circuitos. Assim dinamizam também os fluxos de recursos financeiros na comunidade. (MACHADO, Mônica, 2014, p. 5)

O roteiro do Favela Tour do MUF conta com o circuito Casas Tela, um projeto que pinta as fachadas das casas dos moradores com temas por eles escolhidos, com o objetivo de conjugar a memória local e a arte em prol da expressão de um novo sentido de cidadania. Além das 27 casas pintadas até o presente momento, o passeio, feito pelos visitantes junto aos guias treinados pelo MUF, engloba também três portais de acesso e envolve as mais de 5.300 casas conectadas por meio de diversas vielas e escadarias, além das vistas de diversos cartões-postais cariocas.

O visitante conhece os modos de trabalho, as estratégias participativas, os desafios de “musealização” e gestão de um museu territorial, o cotidiano da favela e seu patrimônio cultural. Inclui ainda uma visita à Lojinha da REDEMUF e à vista panorâmica proporcionada pela Laje Cultural do Museu, de onde podem ser vislumbradas exuberantes paisagens da cidade. Ao longo deste favela tour são avistadas as praias de Ipanema, Leblon e Copacabana, a Lagoa Rodrigo de Freitas, o Forte de Copacabana, o Morro Dois Irmãos, a Pedra da Gávea, o Morro dos Cabritos, o Corcovado, a Mata

Atlântica do Parque Nacional da Tijuca e o arquitetônico conjunto de favelas. (Favela Tour Cultural no Cantagalo e Pavão-Pavãozinho, Site MUF, 2008. Disponível em <<http://www.museudefavela.org/pt/participe/favela-tour-roteiro-casas-tela>> Acesso em 22 abr. 2014)

Por dar mais ênfase ao território e aos moradores do que aos museus e à museologia tradicional, o MUF defende a melhoria das condições de vida locais e luta contra a segregação social das favelas (NAKANO E JORENTE, 2013), contando com colaboração de voluntários e de membros da comunidade. Como forma de sustentar seus projetos, o museu tem buscado financiamentos governamentais por meios editais, e também incentiva doações voluntárias para sua administração.

Para fortalecer sua rede de atuação, o MUF também promove diversos cursos e oficinas voltados tanto às comunidades do Pavão, do Pavãozinho e do Cantagalo como a qualquer interessado de outras localidades, além de promover eventos e exposições de filmes no terraço de sua sede administrativa. Neste sentido, a comunicação é vista como ferramenta essencial para o fortalecimento da relação do museu com a comunidade.

### **3.3. Muito além do local: a quem mais interessa a iniciativa do MUF**

Como visto anteriormente, os museus comunitários representam uma nova concepção de museu, democratizando não apenas o acesso a este tipo de instituição, mas flexibilizando também vários aspectos da tradição museológica. Além de possuir enorme valor local, estes museus, que se alinham à filosofia da Nova Museologia, são parte de um movimento maior (SANTOS, 2002), abrangendo diferentes países e diversos profissionais desta área que estão constantemente pensando em novas formas de pesquisar e se comunicar com diferentes grupos sociais:

Enfim, a Nova Museologia pode ser então caracterizada como um movimento, organizado a partir da iniciativa de um grupo de profissionais, em diferentes países, aproveitando as brechas, ou seja, as “fissuras”, dentro do sistema de políticas culturais instituídas, organizando museus, de forma criativa, interagindo com os grupos sociais, aplicando as ações de pesquisa, preservação e comunicação, com a participação dos membros de uma comunidade, de acordo com as características dos diferentes contextos, tendo como objetivo



principal utilizar o patrimônio cultural, como um instrumento para o exercício da cidadania e para o desenvolvimento social. (SANTOS, 2002, p. 117)

Ao representar a cultura, a memória e a história de grupos socialmente excluídos, os museus comunitários atuam no desenvolvimento social dos territórios nos quais se situam. Ao integrarem um movimento internacional junto a diversas entidades que compartilham objetivos semelhantes, estes museus são beneficiados com a possibilidade de trocar experiências, estudos e percepções sobre os desafios que enfrentam cotidianamente, ampliando a demanda pela multiplicidade de narrativas culturais em escala global.

Para que possa se conectar aos diferentes públicos aos quais se destina, faz-se necessário, então, que a comunicação seja percebida de maneira estratégica no planejamento das ações do museu. A relevância da comunicação impressa é reconhecida pela instituição, que atualmente conta com a parceria do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada para a elaboração destes materiais. É por meio desta parceria, também, que a reflexão sobre o potencial das redes e da internet começa a se amplificar, como será explicitado no item a seguir.

### **3.4. O MUF e o LUPA-UFRJ: uma parceria estratégica**

O Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada, o LUPA, é um projeto de extensão do curso de publicidade da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que funciona nos moldes de uma agência experimental, possibilitando aos alunos a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos na universidade e oferecendo um retorno para a sociedade. O projeto se destina às demandas da própria UFRJ, às ONGs, aos movimentos sociais e cooperativas populares e também às ações de comunicação de cunho sócio-histórico.

O posicionamento da Agência Experimental da ECO é o de atender ao setor institucional e marcar posição no vínculo com o terceiro setor. Para dar conta dessa orientação conceitual, definimos seis frentes de linhas de engajamentos socioculturais onde a agência atua: projetos que têm ênfase na comunicação de cunho sócio-ambiental; ações publicitárias para cooperativas populares que objetivam dar visibilidade para os serviços oferecidos; estratégias comunicativas que dão visibilidade para projetos institucionais; campanhas que

fortalecem a imagem de movimentos sociais e Ongs; e ações de comunicação para sensibilização de resgate da Memória, portanto, de cunho sócio-histórico. (MACHADO, Mônica, et al., 2011, p. 67)

Coordenado pelas professoras Beatriz Lagoa, Marta Pinheiro e Mônica Machado, o laboratório conta atualmente com seis bolsistas de extensão, que realizam as funções de atendimento, redação e direção de arte na agência. Além disso, o núcleo conta também com voluntários para alguns projetos, grupo no qual me insiro atualmente ao participar da elaboração da ativação digital do Museu de Favela do Cantagalo e do Pavão-Pavãozinho (MUF).

Durante o ano de 2012, a professora Mônica Machado, uma das coordenadoras do LUPA, foi também professora do Projeto Rio Geração Consciente, coordenado pela Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social, com financiamento do Pronasci. Neste projeto, cujo objetivo era promover o debate do direito à comunicação, Mônica atuou nas favelas do Cantagalo, no Pavão, no Pavãozinho, em Manguinhos e na Maré, e lecionou no MUF, o que possibilitou que a instituição conhecesse o projeto do laboratório universitário.

A partir deste contato inicial entre membros das instituições foi possível desenvolver uma relação de parceria que tem como compromisso a criação conjunta de uma política de comunicação para o fortalecimento da imagem do MUF, voltando-se tanto para os influenciadores externos, possíveis apoiadores nacionais e internacionais, como para o público interno, investindo na divulgação do MUF aos moradores do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho.

Desde 2012, o LUPA desenvolve para o MUF diversas peças, como informativos, cartazes e *folders*. Os bolsistas de direção de arte do laboratório produziram duas edições da revista digital do MUF e estão em vias de completar a próxima. Também reformularam a identidade visual do MUF e criaram os *layouts* das peças em ambientes digitais, como a identidade visual do *site* e do *hotsite* deste projeto, e as capas do Twitter e do Facebook, que são as redes sociais atualmente utilizadas pelo Museu de Favela.

Além da entrega destes produtos, duas oficinas foram promovidas pelo laboratório, com o objetivo de trocar experiências e aprendizados em ativação digital com os gestores do MUF. A ideia é estabelecer, a médio prazo, uma relação de parceria que permita o desenvolvimento gradativo dos repertórios digitais dos membros do museu, para que o LUPA

sirva apenas como suporte no projeto de comunicação da instituição, como é usualmente previsto em projetos de extensão, que têm como premissa principal a troca de conhecimentos entre a universidade e o grupo ao qual o projeto se destina.

#### 4. Admirável MUF novo: a ativação digital do Museu de Favela

Durante a parceria entre o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada e o Museu de Favela do Cantagalo e do Pavão-Pavãozinho, constatou-se que para haver uma comunicação maior entre o museu e seu público seria necessário que seus canais de comunicação fossem ampliados. Por isto, foi criado um *hotsite* destinado principalmente ao público externo à comunidade. Os detalhes da criação desta peça serão explicitados no subitem 1 deste capítulo.

Além do *hotsite*, também foi verificada a necessidade da reformulação do *site* institucional, com um *design* mais alinhado à identidade visual do museu, mas sobretudo permitindo uma maior integração às redes sociais nas quais a instituição está presente. No subitem 2 poderemos observar melhor o processo de repaginação do site do MUF.

Entretanto, a criação do *hotsite* e a reformulação do *site* não serão completas se junto a estas transformações não for incentivada a inserção da instituição nas redes sociais e o fortalecimento de sua atuação nas redes que já integra, parte vital no processo da construção da estratégia digital do MUF. A noção de que o museu deve ter uma intensa presença nestas plataformas está fortemente associada à ideia da colaboração, da participação direta do público no registro da memória da comunidade no ambiente digital, tornando online a lógica da participação já existente nas relações presenciais da instituição, que serão explicitadas na parte final deste capítulo.

##### 4.1. Hotsite

O conceito para a criação do *hotsite* é o de apresentar, de forma simples, direta e alinhada à identidade visual proposta pelo LUPA, o *tour* de favela que o MUF realiza pelas comunidades do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo.

Diferentemente das demais peças digitais, o *hotsite* é destinado principalmente ao público externo e foi elaborado de maneira básica por conta do pouco tempo disponível para a entrega do projeto. Colocado no ar no mês de março de 2014 devido à urgência em garantir

novos *tours* para o MUF, já que a verba arrecadada por estes passeios é a principal fonte de renda dos guias do museu, o conjunto de páginas não permite possibilidade de manutenção pelos membros da instituição sem alguns conhecimentos básicos da linguagem HTML e da utilização de *softwares* de edição de *sites*, que deverão ser trabalhados nas próximas oficinas

Figura 1. Hotsite



O *hotsite* está disponível no endereço <http://www.museudefavela.org/favelatour/> em dois idiomas, português e inglês, e tem como objetivo principal apresentar o *tour* do Museu de Favela àqueles que não ainda não o conhecem. Para tal, conta com uma pequena galeria de fotos de alguns dos painéis a céu aberto, um vídeo institucional e um texto de apresentação elaborado pelo próprio museu. Além disso, conta também com a possibilidade de interação com as redes atualmente utilizadas pelo MUF e com seu *site* institucional por meio de *links* na barra lateral esquerda. Diferentemente da área destinada ao *tour* no atual *site* da instituição, existe um formulário que facilita o contato por e-mail entre os interessados em participar do passeio.

Um futuro aperfeiçoamento possível para esta peça é a possibilidade de que a área de

depoimentos à esquerda do site seja mais dinâmica. Atualmente, trata-se de uma imagem estática com o depoimento de um membro do ICOM, o Conselho Internacional de Museus, porém devem-se verificar opções para que esta área seja reformulada, permitindo que seja implantado um sistema de comentários com moderação.

#### 4.2. Site

A proposta de reformulação do *site* do museu está ligada, principalmente, à ideia de atualizar seu *layout* nesta plataforma para que, assim como o *hotsite*, fique em consonância com identidade visual proposta pelo LUPA (ver Figura 2 – Site atual do MUF). Outra proposta desta repaginação é a de modificar a disposição de seus conteúdos, dando ênfase a informações antes não destacadas, e também à presença do museu nas redes sociais.

Como inspiração para o projeto do *site* do MUF, foram observados os *sites* de outros museus, como o do Museu da Maré, do Museu Nacional e do Metropolitan Museum of Art, por exemplo. No entanto, para continuar utilizando o sistema de gerenciamento de conteúdo já escolhido anteriormente pela instituição, o Joomla, foi necessário que escolhêssemos um *template* pré-pronto, para que nenhuma informação do *site* original fosse perdida ou erroneamente convertida, o que seria o caso se optássemos por trabalhar com outro gerenciador de conteúdo.

O projeto do *site* atual manteve a mesma estrutura de menu do antigo, porém a navegação na página inicial tornou-se diferente. Inicialmente, foram selecionadas fotos que representam bem o museu, o Pavão-Pavãozinho e o Cantagalo para situar melhor seus visitante. O espaço principal da página, a área do topo logo abaixo do menu, é destinado à exibição das informações mais importantes sobre o MUF, como um texto apresentando a instituição, outro apresentando o *tour*, com um *link* para o *hotsite*, e o último apresentando um link que permite a compra do livro das Casas Tela, material que explica o processo de criação das obras que compõem a galeria a céu aberto do museu. É possível observar a proposta do novo *site* do museu na Figura 3.



Figura 2. Site atual do MUF

[Inicial](#)
[Sobre o MUF](#)
[Notícias](#)
[Publicações](#)
[Participe](#)
[Galeria](#)
[Contato](#)

A ONG Museu de Favela (MUF) integra moradores das comunidades do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo e desenvolve projetos com o objetivo de transformar o morro em um monumento turístico carioca. O MUF é o primeiro museu territorial de favela do mundo, onde residem mais de 20 mil pessoas.  
Continue...

Language

Selecione o idioma ▼

**Favela Tour - Roteiro Casas Tela**

Favela tour diferente: O Museu de Favela apresenta a Galeria de Arte a Céu Aberto na Favela. Um interessante conjunto de obras de arte de cultura viva instalados in situ desse museu territorial, retratando memórias e cultura local, executada por uma equipe de vários artistas.  
[leia mais...](#)

**Conheça os voluntários do Museu de Favela!**

**CONHEÇA OS VOLUNTÁRIOS DO MUF**

Hoje iremos apresentar o australiano Oli Moraes.

O australiano Oli Moraes está realizando um intercâmbio no Brasil e se voluntariou no Museu de Favela para auxiliar na organização e categorização dos livros da nossa brinquedoteca.  
Seja bem vindo Oli Moraes!

**Reunião do PEDIMUF fala sobre a comunicação do Museu!**

**REUNIÃO DO PEDIMUF FALA SOBRE A**

(PEDIMUF) Plano Estratégico e de Desenvolvimento Institucional do Museu de Favela.

Mais artigos...

**Reunião do Projeto de Desenvolvimento Institucional do MUF - PEDIMUF!**  
**Museu de Favela e IBMEC!**  
**Projeto Arte Mural de Rua - Favela Verde!**  
**Oficina de Modelagem de calçados artesanais no MUF!**

Iniciar Ant 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
 Próx Fim

**Livro das Casas Tela**

Já está a venda o Livro das Casas Tela.  
Envios nacionais e internacionais  
[leia mais...](#)

Fazer uma Doação  
 Trabalho Voluntário  
 Favela Tour: Roteiro Casas Tela  
 Grupo da Ponte  
 Loja  
 Oficinas

**Boletim de Notícias**

Nome

E-mail

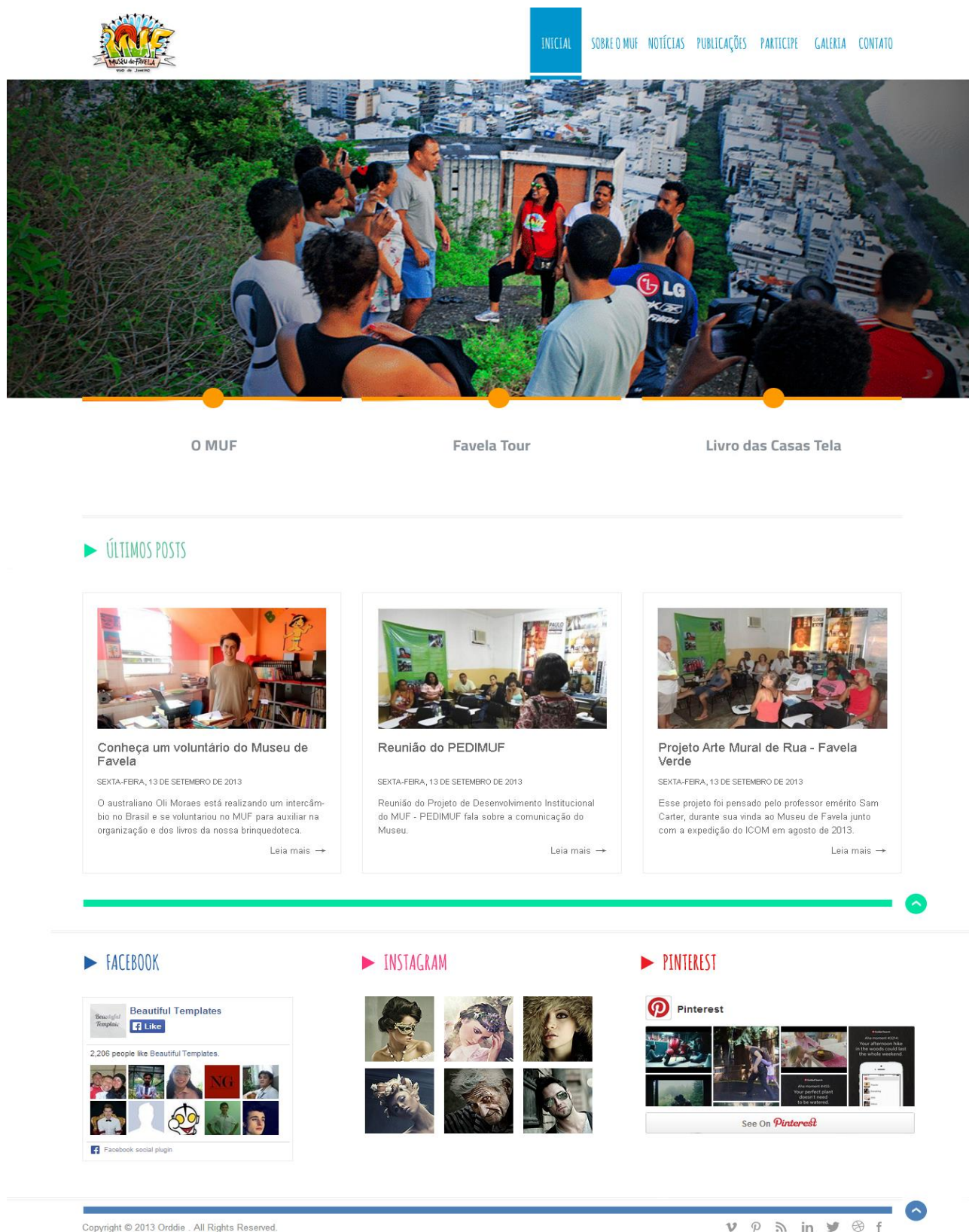
Search  Digite aqui uma palavra c)

Apoio Institucional

Powered by **tantata**

Patrocínio Institucional

Figura 3. Projeto do novo site, feito em colaboração com Bernardo Morais, diretor de arte do LUPA





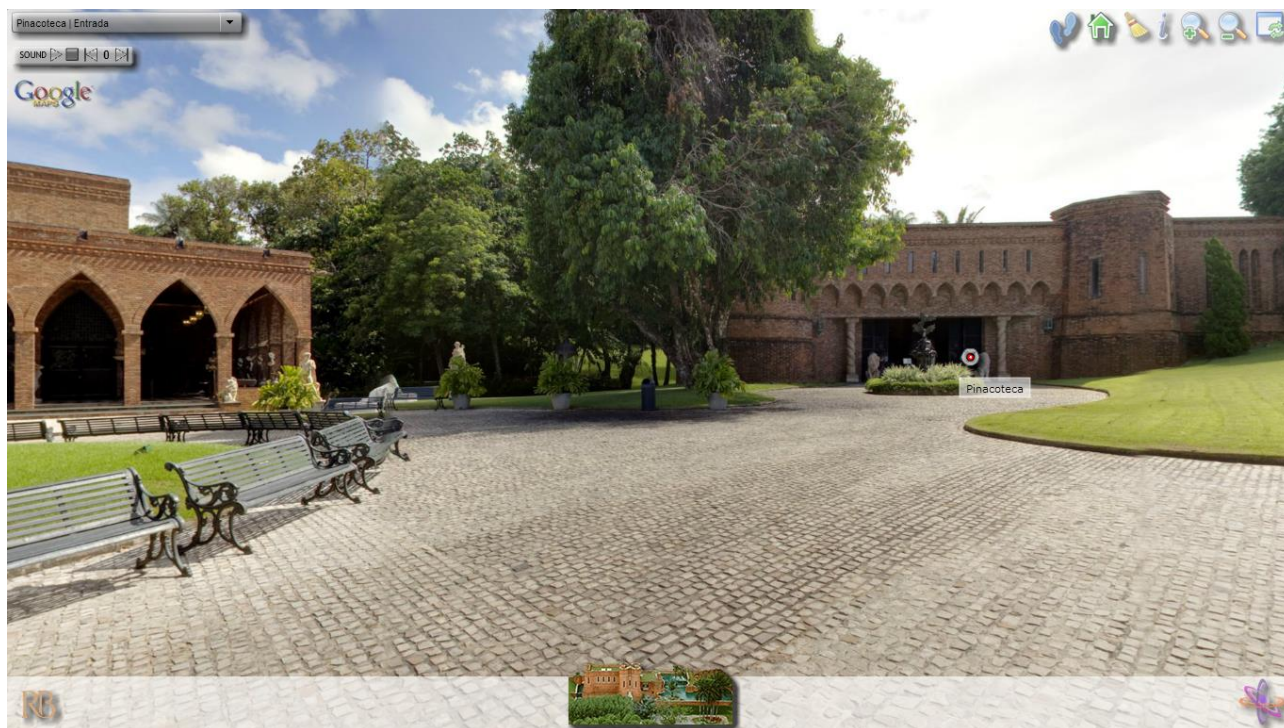
O *design* do novo *site* é responsivo, ou seja, criado a partir de uma estrutura que otimiza a navegabilidade do conjunto de páginas em diferentes resoluções de telas. Com a convergência do conteúdo nos diferentes meios de comunicação, há a preocupação de como a peça vai ser apresentada em cada plataforma, portanto, é necessário que ela seja visualizável em celulares, *ipods*, *tablets*, *e-readers*, computadores e televisores.

No projeto do *site* há também uma integração maior com as redes sociais, com seus ícones presentes em todas as páginas. Nos *posts*, estes ícones permitirão o compartilhamento de notícias em diversas redes. Adicionalmente, na seção de comentários das postagens foi feita uma integração com o Facebook, mas de modo a não impedir que um visitante que não seja cadastrado nesta rede possa postar suas opiniões. O usuário que quiser comentar as notícias mas não for cadastrado neste serviço poderá fazê-lo numa caixa de comentários tradicional, não integrada à rede social.

O projeto de implementação do *site*, no entanto, encontra-se em andamento, com a previsão de conclusão para o mês de julho de 2014.

Uma possibilidade para esta peça, no futuro, pode ser o acréscimo de um *tour* virtual, nos moldes do *site* do Instituto Ricardo Brennand (<http://www.institutoricardobrennand.org.br/>), uma espécie de Google Street View das telas do museu, que poderia ser construído em *software* livre com o auxílio de voluntários.

Figura 4. Tour virtual do Instituto Ricardo Brennand (área externa do museu)



Além disso, seria ideal criar, no próprio *site*, uma plataforma onde os usuários tivessem a opção de enviar diretamente para o MUF fotos, textos e arquivos que de alguma forma tivessem ligação com a história das comunidades do Pavão, do Pavãozinho e do Cantagalo, permitindo a colaboração, junto às redes, para a ampliação dos registros da memória da comunidade no ambiente digital.

#### 4.3. Redes

O MUF conta, atualmente, com poucas pessoas em sua equipe de comunicação, que se dividem entre a manutenção dos *posts* no *site* institucional, a publicação de postagens no Facebook e atendem as demandas internas do museu, por vezes criando *folders*, cartazes e demais materiais impressos necessários. Por este motivo, torna-se estratégico pensar em quais redes sociais o museu deve estar presente e como deve ser feita a integração com o *site* da instituição e com as demais redes.

Além disto, é preciso pensar também em como se articular com voluntários e formar

uma rede de colaboradores que possa, por meio de seu tempo livre e da combinação de seus conhecimentos, atuar em prol do fortalecimento das relações entre o museu e o público. Neste sentido, as relações com as redes não devem ser pensadas apenas de maneira unilateral, partindo do MUF para seu público. No ambiente online, seria possível, também, expandir a lógica da participação que já ocorre presencialmente, por meio de *hashtags*, listas e grupos, onde os registros do público e as *expertises* de voluntários e gestores do MUF pudessem ser compartilhadas.

Ao falar sobre a cultura da participação, Shirky (2010) utiliza o pensamento de Foray (*apud* Shirky, p. 126) para expor a noção de que o conhecimento humano é a coisa mais combinável que possuímos, porém que para dele tirarmos proveito, requer-se a observação de quatro condições, nomeadamente: a) o tamanho da comunidade, b) o custo do compartilhamento do conhecimento, c) a clareza sobre o que é compartilhado e finalmente d) as normas culturais de quem o recebe.

Para o autor, a questão do tamanho da comunidade é intuitiva e refere-se ao fato de que quanto mais pessoas souberem de um determinado fato, método ou história, maior a probabilidade dessas pessoas terem a capacidade de trabalhar juntas para fazer uso desses conhecimentos específicos.

Já o custo do compartilhamento, no caso deste projeto, diz respeito principalmente à internet, que tem reduzido, com o passar dos anos, o custo da transmissão de palavras, imagens, vídeo, voz, dados brutos, etc.

O item c, representado pela clareza do que é compartilhado, demonstra que um conjunto de instruções para a realização de uma atividade, separáveis da atividade em si, pode tornar a circulação do conhecimento muito mais efetiva entre as pessoas.

E, finalmente, é enfatizada a noção da cultura, aqui entendida pelo conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade sobre seu trabalho e sobre como ela deve se portar na relações mútuas entre seus membros.

Para realmente tirar proveito da combinabilidade, em outras palavras, um grupo precisa fazer mais do que entender as coisas que são importantes para seus membros. Seus integrantes devem também entender uns aos outros, para compartilhar ou trabalhar juntos com qualidade. Etienne Wenger, um sociólogo independente, cunhou a expressão “comunidades de prática” para descrever pessoas que se juntam para compartilhar o seu conhecimento a fim de melhorar seu

desempenho naquilo que fazem. Wenger diz que as comunidades de prática trocam e interpretam informação, ajudam seus membros a adquirir e manter competências em seu trabalho compartilhado, e, mais importante, fornecem abrigo à identidade dos praticantes. Uma comunidade de prática, em outras palavras, é mais uma forma de manter as normas culturais que sustentam a união da comunidade do que de preservar determinada área do conhecimento que aquele grupo detém. O conhecimento nessas comunidades muda com frequência, mas o comprometimento cultural com o trabalho deve permanecer por toda a vida do grupo. (SHIRKY, 2010, p. 129).

Desta forma, torna-se vital enxergar as redes sociais tanto como espaços para a comunicação institucional nos moldes mais tradicionais, quanto como ferramentas que podem promover o fortalecimento de uma cultura de grupo que forme, assim, uma “comunidade de prática” na qual seus membros possam combinar os diferentes conhecimentos que possuem para que coletivamente possam avançar na resolução dos problemas que o museu possa vir a ter.

Algumas vezes, o valor do trabalho profissional supera o valor do compartilhamento amador ou um sentimento de participação, mas outras vezes as pessoas acham melhor o compartilhamento em larga escala e de longo prazo. À medida que mais pessoas esperarem que a participação amadora seja sempre uma opção aberta, essa expectativa pode ir mudando a cultura. (SHIRKY, p. 139)

Como em determinados períodos o museu conta com poucos recursos, o trabalho voluntário configura-se como uma alternativa bastante viável para a realização de algumas tarefas. No entanto, para que possa haver uma maior articulação entre o museu e seus voluntários no ambiente digital, é possível pensar na utilização de algumas ferramentas presentes nas redes sociais já utilizadas pela instituição, como por exemplo o recurso de grupos, do Facebook, que será abordado no item a seguir.

#### **4.3.1. Facebook**

O Facebook é a rede social mais utilizada do mundo, com cerca de 1,23 bilhões de

usuários ativos, sendo 61,2 milhões deles no Brasil<sup>9</sup>. Segundo a pesquisa “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo”, feita pela Secretaria Nacional de Comunicação, o Facebook é o *site* que os brasileiros mais acessam durante a semana. A rede, acessada em forma de *site* nos computadores pessoais, está também disponível em diversas plataformas, como celulares, *tablets*, *e-readers*, *ipods*, como aplicativo.

Figura 5. Página do MUF no Facebook



O MUF tem sua página nesta rede social desde 2011, contando, atualmente, com mais de 2.000 curtidas. No início deste ano, o LUPA esteve presente na base operacional do museu para a realização de uma oficina cujo objetivo era a troca de conhecimentos sobre os recursos de administração de páginas, tais como o agendamento de postagens, os recursos para obter um alcance maior nos compartilhamentos e sobre a realização de testes para verificar os melhores horários para publicar *posts*. O laboratório também colaborou com consolidação da identidade visual do MUF nesta rede social, por meio da elaboração da capa da página do museu, a imagem presente no topo da página acima (ver Figura 5), e das molduras das

<sup>9</sup> Ver: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em 11 mai 2014.

imagens inseridas em sua página.

Além de permitir a comunicação institucional por meio do recurso de páginas, o Facebook também fornece ferramentas que permitem a criação das comunidades práticas, conforme a menção no item acima, já que possui um serviço de mensagens com a possibilidade de múltiplos destinatários, e a opção de serem criados grupos, espaços que tornam possível o compartilhamento de textos, *links*, fotos e diferentes formatos de arquivo entre os membros, possibilitando, assim, a criação de diversos grupos de trabalho *online*. Na seção destinada aos grupos também é possível realizar enquetes e trocar mensagens em tempo real com os usuários que estiverem conectados, agilizando, assim, demandas, resolução de problemas, tomada de decisões, etc.

Sendo assim, esta é a rede social mais indispensável para o museu, pois de todas as que são utilizadas atualmente pela instituição, é a mais acessada pelos jovens de 18 a 35 anos da classe C2<sup>10</sup>, o que potencializa o alcance do público local, e também a que fornece a maior quantidade de ferramentas que podem auxiliar na organização de grupos de voluntários.

#### 4.3.2. Twitter

O Twitter é uma rede social de *microblogs* que permite aos seus usuários o envio e o recebimento de mensagens de mensagens de até 140 caracteres. A rede possibilita tanto a comunicação entre perfis pessoais quanto com perfis institucionais, contando com cerca de 240 milhões<sup>11</sup> de usuários ativos por mês ao redor do mundo, sendo cerca de 4,3% deles brasileiros<sup>12</sup>.

O serviço pode ser integrado a *sites*, *blogs* e às demais redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube, para citar as deste planejamento, e funciona em diversas plataformas

---

10 Em uma recente pesquisa sobre hábitos de consumo digital de jovens da classe C2 no Rio de Janeiro, constatou-se que o Facebook possui 95.1% de alcance entre os jovens (sexos masculino e feminino) de 21 a 24 anos e 90.8% de alcance entre os de 25 a 34 anos. Fonte: Comscore, do TGI do Ibope, Ibope Monitor, período de 2013.

11 Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/twitter-faz-8-anos-microblog-revela-numeros-sobre-o-brasil-e-o-mundo.html>

12 Ver a matéria “Brasil é o quinto país com maior número de usuários ativos no Twitter” em <http://www.otempo.com.br/interessa/brasil-%C3%A9-o-quinto-pa%C3%ADs-com-maior-n%C3%BAmero-de-usu%C3%A1rios-ativos-no-twitter-1.749425>



(celulares, *ipods*, *tablets*, etc.). Além disso, permite que os usuários postem novas mensagens por meio do envio de SMS de seus celulares.

A utilização do Twitter em campanhas publicitárias e ações promocionais se dá principalmente por meio de *hashtags*, palavras-chaves que quando escritas juntamente a um símbolo (#) permitem a indexação de assuntos neste serviço. Estimulando o uso desta função em seu perfil, o MUF teria a possibilidade de reunir todas as impressões relatadas por seus visitantes e encorajar o diálogo entre os próprios usuários da rede que tivessem o museu como um interesse em comum.

*Figura 6. Layout para o Twitter do MUF criado por Bernardo Moraes, diretor de arte do LUPA*



Recentemente, artigos em duas grandes publicações americanas especularam sobre os rumos desta rede, que tanto poderia estar prestes a encerrar seus serviços como se preparando para tornar-se ainda maior<sup>13</sup>. Entretanto, é importante ressaltar que atualmente ela é a terceira rede social mais utilizada pela classe C2 no Rio de Janeiro<sup>14</sup>, atrás apenas do Facebook, o que nos permite inferir que ações elaboradas pelo MUF no Twitter poderiam ter algum sucesso entre os moradores das favelas onde o museu se localiza.

13 Ver os artigos “A Eulogy for Twitter”, em <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/04/a-eulogy-for-twitter/361339/> e “Twitter is not dying” em [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2014/05/twitter\\_is\\_not\\_dying\\_it\\_s\\_on\\_the\\_cusp\\_of\\_getting\\_much\\_bigger.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2014/05/twitter_is_not_dying_it_s_on_the_cusp_of_getting_much_bigger.html).

14 Na mesma pesquisa citada na página anterior sobre hábitos de consumo digital de jovens da classe C2 no Rio de Janeiro, também foi possível constatar que o Twitter possui 25.5% de alcance entre os jovens de ambos os sexos de 21 a 24 anos e 18.4% de alcance entre os de 25 a 34 anos. Fonte: Comscore, do TGI do Ibope, Ibope Monitor, período de 2013.

#### 4.3.3. Instagram

O Instagram é tanto um aplicativo de *smartphones* quanto uma rede social voltada para o compartilhamento de imagens. Segundo a pesquisa “Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil”, feita pela empresa E.life Market Research no ano de 2013<sup>15</sup>, Instagram e Pinterest, duas das maiores redes sociais focadas em imagens, somadas, receberam 33% de novos usuários nos três meses anteriores à pesquisa, indicando um grande potencial de crescimento para este tipo de rede.

Estas redes, sobretudo o Instagram, podem se mostrar especialmente interessantes para divulgar não somente os painéis e portais do MUF, mas também a arte local e fotos das atividades do museu e de seus parceiros, além das artes dos materiais de divulgação dessas atividades. Ambas são dotadas da possibilidade da integração com o Facebook e com *sites* e *blogs*, expandindo, assim, seu potencial de alcance.

Por vezes, as postagens nestas redes pode substituir uma postagem no próprio Facebook ou mesmo no Twitter, ou seja, não haveria a necessidade do aumento da carga de trabalho, apenas da redistribuição dos *posts* entre as diferentes redes utilizadas pela instituição.

Por mais que estas redes não sejam ainda adotadas por todo o público do museu, é ideal que se estimule algum tipo de ação, como por exemplo a adoção de *hashtags* (assim como no Twitter, elas são utilizadas para a indexação de assuntos) como #museudefavela, #muf, #visitamuf ou #favelatourmuf, no Instagram, para que aqueles que estejam documentando sua visita ou o tour promovido pela instituição possam facilitar a busca e a futura incorporação destes registros pelo MUF.

#### 4.3.4. YouTube

O YouTube é a rede social para o compartilhamento de vídeos mais utilizada do mundo, tendo alcançado a marca de 1 bilhão de usuários ativos em março de 2013. É utilizado

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://pt.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013>. Acesso em 10 mai 2014.



pelo Museu de Favela desde 2010 principalmente para a divulgação de vídeos institucionais. No entanto, nota-se que a publicação destes vídeos frequentemente não está integrada ao *site* institucional, ao Facebook (a única rede social atualmente utilizada pelo museu que permite o compartilhamento de vídeos do YouTube), recomendando-se que sempre que houver uma publicação nova, a mesma possa ser incorporada aos demais canais de comunicação do museu na internet.

Além desta medida, o ideal seria que o museu fizesse, periodicamente, uma pesquisa na rede para localizar conteúdos que tenham sido produzidos a seu respeito, de modo a poder agregá-los ao seu canal.

#### **4.3.5. Issuu**

O Issuu é uma rede social menos conhecida que se destina, principalmente, ao armazenamento e ao compartilhamento de publicações. Atualmente, esta rede não é utilizada pelo MUF, mas por um bolsista do LUPA, que em sua conta pessoal compartilha as edições da revista produzidas em conjunto com o laboratório.

O ideal é que a revista seja compartilhada numa conta da própria instituição, que também poderia disponibilizar as publicações produzidas pelo museu, como revistas, livros, cartilhas e demais materiais gráficos. Desta maneira, a rede pode ser utilizada como uma opção de repositório para as publicações já presentes no *site* institucional.

Uma grande vantagem do Issuu em relação às demais redes de compartilhamento de publicações reside na possibilidade da visualização das mesmas sem a obrigatoriedade do *download*, numa interface que simula o folhear de uma revista ou livro. O visualizador de publicações da rede também pode ser incorporado ao código de *sites* e ao Facebook, tornando os materiais publicados visualizáveis em diferentes plataformas.

## 5. Conclusão

A conclusão da etapa teórica deste projeto deixa lições que vão muito além da aquisição de conhecimentos sobre a cultura da convergência, a cultura da participação, a questão da representação das favelas, a nova museologia e o contexto de surgimento dos museus localizados em favelas na cidade do Rio de Janeiro. Deixa ensinamentos sobre o Museu de Favela do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo e sobre formas de participação nos processos de construção da memória local e do acesso à cidadania por meio da valorização cultural e histórica destas comunidades.

O término desta fase do trabalho nos permite constatar, também, que ainda há muito a se fazer para que os objetivos práticos desta empreitada se concretizem. Embora a primeira etapa deste projeto – a construção de um *hotsite*, junto à instituição, para a divulgação do *tour* do museu – já tenha sido concluída, a próxima – a construção do *site* institucional – ainda está sendo viabilizada.

Nos últimos meses, alguns fatores contribuíram para a desaceleração do processo de diálogo entre o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada e o Museu de Favela, entre eles o revezamento dos gestores do MUF no setor da comunicação devido à falta de recursos para o pagamento da realização de suas atividades.

Além disso, os recentes confrontos entre a polícia e os moradores do Pavão-Pavãozinho após a morte de DG, o dançarino do programa Esquenta, da Rede Globo, levaram um clima de insegurança a esta favela e ao Cantagalo<sup>16</sup>. Por isto, o museu considerou adequado suspender seu funcionamento durante uma semana. Atualmente, o contato entre a instituição e o laboratório vem retornando à normalidade e novas atividades estão sendo pensadas conjuntamente.

Como já ressaltamos, o que se busca além da entrega destes produtos nesta parceria é a incorporação, no ambiente digital, da cultura de participação já presente nas relações do

---

16 As notícias “Caso DG revela a rotina de medo e tensão na comunidade do Pavão-Pavãozinho”, do Jornal do Brasil, disponível em <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2014/04/29/caso-dg-revela-a-rotina-de-medo-e-tensao-na-comunidade-do-pavao-pavaozinho/> e “Moradores do Pavão-Pavãozinho protestam contra morte de dançarino”, do Estadão, por meio do endereço <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,moradores-do-pavao-pavaozinho-protestam-contramorte-de-dancarino,1159327,0.htm> mostram algumas das repercussões da morte de DG na comunidade e nos bairros adjacentes.

“voluntariado *off-line*” do museu, possibilitando a troca de aprendizados e de ideias que garantam à instituição uma maior autonomia na elaboração de seus projetos de atuação na internet. Para que isto ocorra, é necessário que novas oficinas continuem sendo pensadas conjuntamente.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi feita uma pesquisa para identificar quais seriam as redes sociais nas quais a presença do museu seria mais importante, tendo sido possível observar, por meio destas buscas, que muito já é produzido pelos voluntários do museu e disponibilizado em suas próprias contas pessoais nestas redes. Esta produção poderia ser disponibilizada pelo MUF em seus canais digitais, não apenas para chegar de forma mais eficaz ao conhecimento do público, mas também para garantir que o conteúdo não se perca.

Além da disponibilização deste tipo de material, também seria interessante para o museu reunir links para notícias, artigos e demais publicações acadêmicas produzidas a seu respeito, numa espécie de *clipping* digital, para que aqueles que tiverem interesse em colaborar com o museu pudessem ter, de forma rápida e prática, acesso a todo o conhecimento que vem sendo produzido sobre a instituição.

Todos estes esforços para a que a instituição esteja mais presente na internet, no entanto, podem ser fortalecidos se ao repertório impresso do museu forem adicionadas as informações sobre os *sites* e redes do MUF. Se pretendemos que a internet seja um canal de comunicação mais direto entre o museu e a população local e seus visitantes, ações *off-line* poderiam ser elaboradas com o intuito de divulgar a presença *online* da instituição.

No entanto, é importante ressaltar que este projeto não se finaliza aqui. Trata-se de um trabalho colaborativo em andamento, e conhecimentos teóricos e práticos estão constantemente sendo adquiridos a cada etapa, como é previsto em processos cuja troca é horizontal.

Sendo assim, disponibilizamos o processo desenvolvido até o presente momento e seu resultado para a avaliação de tanto das entidades acadêmicas quanto de todos aqueles que tiverem interesse em contribuir, de alguma maneira, com ideias e planos para o fortalecimento da imagem do Museu de Favelas do Pavão-Pavãozinho e do Cantagalo na internet.

## 6. Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CHAGAS, Mário, ABREU, Regina. **MUSEU DA FAVELA DA MARÉ: memórias e narrativas a favor da dignidade social**. Revista Musas, IBRAM, 2007. Disponível em <<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/01/Musas3.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2014.

GARCIA DOS SANTOS, Laymert. **É preciso entender as redes e as ruas**. Entrevista para a Revista Fórum. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/11/ok-e-preciso-entender-as-redes-e-as-ruas/>>. Acesso em 03 abr. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Mônica. **Compartilhando o debate sobre a sociedade de consumo em favelas cariocas**. In: XVI Congresso Brasileiro de Sociologia, 2013.

MACHADO, Mônica, et al. **Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (LUPA)**. Revista Signos do Consumo – V.3, N.1, 2011. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50000>>. Acesso em 21 mai 2014.

MENEZES, Palloma. **Interseções entre novos sentidos de patrimônio, turismo e políticas públicas: Um estudo de caso sobre o Museu a céu aberto do Morro da Providência**. 2008. Disponível em <[http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=2097&Itemid=229](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2097&Itemid=229)>. Acesso em 23 abr. 2014.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **O seqüestro da fala comunitária**. Rio de Janeiro: ECO-PÓS, 2003. Disponível em <<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/rpaiva3.pdf>>. Acesso em 12 abr. 2014.

NAKANO, Natália; JORENTE, Maria José Vicentini. **Um modelo de inovação bottom up: Museu de Favela (MUF)**. In: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS v. 19, n.2 – Jul./Dez. 2013. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/download/37113/27918>>. Acesso em 15. abr. 2014.

NEGROPONTE, Nicholas. **Memória Roda Viva**. Disponível em: <<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/111>>. Acesso em 03 abr. 2014.

SANTOS, M.C.T.M. **Reflexões sobre a Nova Museologia**. In: Cadernos de Sociomuseologia Nº 18 – 2002. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/download/363/272>>. Acesso em 24 abr. 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. 1ª edição. São Paulo: Zahar, 2009.